

LAPORAN PELAKSANAAN
KULIAH KERJA MEDIA (KKM) 2008

PROSES PRODUKSI IKLAN BPD
MELALUI PT ARESTA LINTAS MEDIA YOGYAKARTA



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya
(A.md.) dalam Bidang Periklanan

Disusun oleh

CITRA ARI NUGROHO

D 1305022

KONSENTRASI PERIKLANAN
PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

“Proses Produksi Iklan BPD melalui PT. Aresta Lintas Media Yogyakarta”.

Karya :

Nama : Citra Ari Nugroho

NIM : D 1305022

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia penguji tugas akhir Program Diploma III Komunikasi

Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret

Surakarta.

Surakarta,

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. Hamid Arifin, M.Si

Nip : 131 792 201

PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Tugas Akhir Program Diploma III Komunikasi

Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret

Surakarta.

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji Tugas Akhir :

1. Drs. Surisno Satriyo Utomo, M.Si

NIP : 131 471 448

(.....)

2. Drs. Hamid Arifin, M.Si

NIP : 131 792 201

(.....)

Mengetahui,

Dekan

Drs. Supriyadi SN, SU

Nip : 130 936 616

MOTTO

“Hanya dengan menentang anginlah layang-layang dapat naik. Begitu pula manusia, dapat memegahkan diri hanya karena perjuangan dan perlawanan”.

“Langkah pertama kepengetahuan ialah mengetahui bahwa kita tidak berpengetahuan”.

“Bukan sukacita dan bukan pula dukacita yang menjadi tujuan hidup kita. Tetapi berbuat, berjuang agar kita setiap hari lebih maju daripada hari yang mendahuluinya”.

“Hidup hampir sama dengan sekaleng sarden. Kita semua mencari kuncinya”.

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kemampuan dan pikiran. Telah aku selesaikan Tugas Akhir ini yang aku persembahkan kepada :

1. Allah SWT
2. Rasulullah SAW
3. UNS almamaterku

4. Ibu, Bapak serta Saudara dan Saudari yang ku cinta
5. Sismi Priguna
6. Semua teman-temanku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala Rahmat dan Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Media (KKM) dari tanggal 11 Februari 2008 sampai tanggal 30 Maret 2008 di PT Aresta Lintas Media yang berada di kota Yogyakarta, dan menyusun Laporan Kuliah Kerja Media yang berjudul *“Proses Produksi Iklan BPD Melalui PT Aresta Lintas Media Yogyakarta”*.

Telah menjadi kewajiban kami sebagai mahasiswa FISIP UNS Program Diploma III Komunikasi Terapan Jurusan Periklanan untuk melaksanakan praktek KKM guna menempuh Tugas Akhir sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya.

Penulis menyadari masih banyak yang perlu dibenahi di dalam penulisan laporan ini, namun juga berharap semoga ada manfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca. Penyusunan Laporan KKM ini tidak lepas dari berbagai pihak yang membantu serta membimbing sehingga tersusun Laporan KKM ini.

Dengan terselesaikannya penyusunan Laporan KKM ini, penulis menghaturkan terima kasih, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Supriyadi SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Hamid Arifin, M.Si selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan arif dan bijak telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Seluruh Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, beserta staf dan karyawan yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pelayanan pendidikan kepada penulis.
5. Bapak Sugeng selaku Direktur PT. Aresta Lintas Media Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan KKM.
6. Semua staf yang ada di PT. Aresta Lintas Media Yogyakarta, terutama bagian produksi yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan kepada saya tentang proses pembuatan iklan luar ruang.
7. Anak-anak Advertising angkatan 2005 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Kedua Orang Tua dan Saudara-saudari yang telah melahirkan doa dan memotivasi diriku.

Semua pihak yang telah membantu penulis baik moril maupun materil dalam penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan Laporan ini, penulis berusaha semaksimal mungkin demi terselesaikannya Laporan ini, namun sebagai manusia biasa tentu saja terdapat beberapa kekurangan dalam proses penulisan laporan ini. Untuk itu sekiranya dengan senang hati dan tangan terbuka penulis harapkan saran dan kritik yang membangun untuk menjadi masukan sehingga dapat menjadi tambahan pengetahuan yang berguna bagi penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga karya ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta,

Penulis

Citra Ari Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Iklan	6
B. Biro Iklan	13
C. Media Luar Ruang	18
BAB III DESKRIPSI PT ARESTA LINTAS MEDIA	26

A. Sejarah	26
B. Visi dan Misi PT Aresta Lintas Media	27
C. Profil Perusahaan	27
D. Struktur Organisasi	28
E. Klien PT Aresta Lintas Media	29
BAB IV PELAKSANAAN MAGANG	31
A. Posisi Kerja	31
B. Deskripsi Pekerjaan	31
C. Kasus Pembuatan Order Iklan BPD	33
BAB V PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Periklanan juga cenderung mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Karena itulah, kondisi periklanan, termasuk tingkat kecanggihan penyajiannya di negara-negara maju sangat berbeda dengan apa yang kita temui di negara-negara berkembang. Tingkat kemakmuran suatu bangsa juga dicerminkan oleh sejauh mana bangsa yang bersangkutan telah menggunakan fungsi-fungsi iklan.

Di masa lampau, ketika seorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang-barang dagangan mereka dengan memamerkan ala kadarnya, jelas bahwa apa yang kita kenal sebagai periklanan dewasa ini sangat sulit ditemukan. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana.

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan

besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya dan rel-rel kereta api) yang mengalirkan berbagai barang dari suatu tempat ke tempat yang lain, serta terbitnya surat-surat kabar populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan.

Produksi berbagai macam barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan mengenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan itu harus dilakukannya melalui periklanan. Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya. Proses ini berlangsung selama sekitar dua ratus tahun di negara-negara industri maju.

Perkembangan dunia periklanan seiring dengan perkembangan media seperti koran-koran di kedai kopi di masa klasik pada abad ke-17, dan dimulai dengan terbitnya biro-biro iklan pertama seperti "*White*" pada tahun 1800 yang menangani periklanan lotere resmi pemerintah Inggris. Biro iklan berikutnya, yakni "*Reynell and Son*" terbentuk di London pada tahun 1912. Hal ini dapat dilihat ketika akhir abad ke- 19 di London dimana banyak kereta berkuda banyak yang ditemplei dengan poster iklan mengenai suatu produk yang tengah populer.

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Produksi

massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang di arahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen atau pemakainya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses produksi iklan BPD (Bank Pembangunan Daerah) yang dikerjakan oleh PT. Aresta Lintas Media Yogyakarta dari proses awal sampai proses akhir.

C. Tujuan

Tujuan dari program KKM ini adalah :

1. Tujuan Utama

Menyusun tugas akhir sebagai salah satu syarat menyelesaikan kuliah D3 Komunikasi Terapan Bidang Periklanan.

2. Tujuan Khusus

- Untuk mempelajari dan mendalami bagaimana proses produksi media iklan luar ruang dari tahap awal hingga tahap akhir

- Mengetahui sistem dan cara kerja dunia periklanan khususnya di Bidang Out Door
 - Untuk mengetahui jenis-jenis media iklan yang dihasilkan oleh PT. Aresta
 - Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memasuki dan merasakan lapangan kerja yang sebenarnya
 - Mempersiapkan tenaga ahli yang Profesional di Bidang Periklanan
 - Menciptakan Sumber Daya Manusia yang handal dan produktif di Bidang Periklanan
 - Mengaplikasikan ilmu yang penulis terima di bangku kuliah ke dalam Kuliah Kerja Media
 - Mencari wawasan sebagai bekal ilmu pengetahuan serta pengalaman di Bidang Periklanan
-
- Penulisan Tugas Akhir (TA) ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana PT Aresta Lintas Media, Yogyakarta melaksanakan order iklan yang di berikan oleh BPD sebagai klien tetap dan terbesar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Iklan

Iklan adalah bauran promosi (*promotion mix*), dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh *Frank Jefkins di dalam buku Renald Kasali* (1982:111) : *advertising aims to persuade people to buy*. Sebagai bagian dari

bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling, promosi penjualan, dan publisitas*) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah *product, harga, dan jalur distribusi*. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Marketing Mix dan Promotion Mix

MARKETING MIX	PROMOTION MIX
Product	Advertising
Price	Personal Selling
Place	Sales Promotion
Promotion	Publicity

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan pengertian iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Frank

Jefkins, 1996 : 55). Banyak pengertian akan periklanan yang telah membuat beberapa definisi periklanan sebagai berikut:

1. *Masyarakat periklanan Indonesia* mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
2. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Dendi Sudiana, 1986: 1).
3. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersil yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bias juga pesan dari seorang kandidat dalam kampanye (Adi Kusrianto, 2007: 298).
4. Iklan adalah ruang yang dikurangi dari editorial dimana dia dapat memiliki cerita (Jim Macnamara, 1996 : 47).

a). Nilai Ekonomis Iklan

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produser yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan yang tepat dapat menjadi murah.

Melalui media massa seperti berikut :

Televisi, radio, warta-warta harian, majalah-majalah, memiliki kemampuan untuk menjangkau jumlah-jumlah besar pemakai atau pembeli potensial sesuatu produk dengan pesan yang bersifat persuasif.

Perhatikan ungkapan berikut :

“... advertising, in broadest sense, informs and sell”

Tetapi, secara lebih spesifik dapat dikatakan bahwa, pengiklan mempunyai sasaran-sasaran adisional seperti yang ada di bawah ini :

1. Menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk-produk baru dan perusahaan-perusahaan baru
2. Mengingatkan para pembeli dan para calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan-perusahaan yang ada, dan bagaimana kiranya perbandingan-perbandingan lain
3. Untuk meningkatkan perhatian serta kewaspadaan semua anggota saluran pemasaran tertentu tentang :
 - Produk-produk tertentu
 - Perbaikan-perbaikan produk
 - Promosi-promosi khusus
 - Kontes-kontes dan
 - Sifat-sifat lain pada tata kerja perusahaan tertentu

Hal tersebut dapat menciptakan citra perusahaan dan citra produk lebih baik

4. Melaksanakan pra penjualan produk-produk dan ide-ide. Pengiklan menyebabkan timbulnya suatu kesiapan mental bagi kunjungan para penjual dan merangsang para pembeli langsung untuk membeli

5. Mencapai audiensi sasaran terpilih
6. Mengurangi “*disonansi*” para pembeli dan meniadakan ketidakpuasan tertentu (Prof. Dr. Winardi, SE, 1992: 181).

b). Dampak Iklan Pada Masyarakat dan Ekonomi

Ketika pertumbuhan ekonomi memacu pembangunan suatu bangsa, maka indikator-indikator berikut ini akan tampak jelas :

1. Sarana dan prasarana transportasi antarkota atau antardaerah berjalan dengan baik
2. Hubungan telekomunikasi antardaerah semakin baik
3. Daerah-daerah perumahan dan industri baru bermunculan di sekitar kota-kota besar

Keadaan yang lebih baik ini menimbulkan suatu konsentrasi produksi yang menyesuaikan diri dengan sumber-sumber daya potensial dan pasar yang mendukungnya. Suatu produk mungkin tidak dihasilkan di kota A tetapi ada di kota C. Masyarakat di kota A perlu diberi tahu bahwa ada barang tertentu yang dihasilkan kota C. Inilah tugas yang diemban oleh iklan, yaitu memberi tahu. Tanpa iklan orang tidak akan tahu bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi, atau tidak tahu di mana ia bisa memperoleh kebutuhannya itu.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat itu antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di

hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Di samping memberi manfaat, iklan juga menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk melangsungkan kehidupan dan bukan sasaran jangka pendek), maka timbul banyak penyalahgunaan pemasaran dengan tindakan yang berpangkal pada penggunaan iklan. Iklan-iklan yang menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, susu bubuk dalam kaleng yang mengatakan susu itu lebih baik daripada air ibu (ini sering merangsang ibu-ibu di pedesaan mengganti ASI-nya dengan susu bubuk yang dibuat encer agar lebih hemat), dan iklan film yang merangsang seks sadisme, semua ini dianggap sebagai penyebab ketidakstabilan dalam masyarakat,

Penghapusan Siaran Niaga di TVRI pada tahun 1981 antara lain ditujukan untuk menjaga keseimbangan emosi pada sebagian masyarakat di pedesaan. Iklan kebanyakan digunakan oleh produsen barang-barang konsumsi. Dan pengiklanannya itu bersifat emosional, artinya, yang dirangsang adalah emosi konsumen untuk membeli. Bagi masyarakat di pedesaan yang pendidikannya masih rendah, iklan seperti ini cepat sekali merangsang pola konsumsinya. Tanpa melihat daya beli serta uang dimiliki, orang yang emosional seperti itu akan cepat memutuskan bahwa ia membutuhkan barang yang mungkin belum waktunya dimiliki.

Menanggapi hal ini salah seorang manajer senior PT Unilever Indonesia, yang banyak menghasilkan barang-barang konsumsi, mengakui adanya kesan-kesan negatif tersebut sebagai berikut :

1. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau butuhkan. Bila kita melihat kejadian sehari-hari sepulang berbelanja, berapa banyak barang tidak berguna yang kita beli hanya karena iklan? Sebaliknya, iklan memang membujuk kita untuk membeli atau pun menggunakan sesuatu secara lebih teratur. Misalnya, iklan pasta gigi. Bila anak-anak dapat diyakinkan untuk menyikat gigi setiap hari, maka mereka tidak menderita sakit gigi dan tidak sering ke dokter gigi setelah menjadi dewasa.
2. Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal. Karena membutuhkan dana, maka wajar saja bila ada anggapan bahwa iklan menambah harga barang. Tetapi dalam banyak kasus sebenarnya yang terjadi adalah sebaliknya, iklan justru dapat menurunkan harga. Misalnya kalkulator yang pada tahun enam puluhan masih mahal, setelah diiklankan secara gencar dan diproduksi secara masal, harganya turun secara drastis.
3. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah dapat terjual. Ini sebenarnya tidak benar, karena begitu konsumen mencoba produk yang tidak bermutu, mereka tidak akan membelinya lagi.
4. Iklan adalah pemborosan. Mengapa dana iklan tidak digunakan saja bagi kepentingan perekonomian nasional? Sebenarnya, secara tidak langsung iklan telah ikut membantu memajukan perekonomian negara. Iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan.

ini semua menghasilkan penambahan lapangan kerja. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif (Rhenald Kasali, 1982 : 15).

Media dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Media Lini Atas

Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

2. Media Lini Bawah

Terdiri dari seluruh media selain media di atas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

B. Biro Iklan

Sebuah biro iklan berperan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Peranan utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan atau ruang suatu media. Dengan demikian, suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak, dan satu atau beberapa media di pihak lain.

Untuk lebih memahami peranan sebuah biro iklan, perlu di ketahui bahwa biro iklan melaksanakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. **What (positioning).** Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
2. **Who (Segmen Konsumen).** Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.

3. ***How (Kreativitas)***. Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
4. ***Where (media dan kegiatan)***. Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
5. ***When (penjadwalan)***. Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
6. ***How much (anggaran)***. Seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

Pembagian perusahaan jasa periklanan yang besar, pembagian pekerjaan tercermin pada adanya sejumlah spesialis berikut ini :

1. Account Executive (Bina Usaha)

Account Executive (AE) adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien. Ia memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki terhadap iklannya. Dalam biro iklan, klien disebut *account*. Perlu ditegaskan di sini, seorang AE bukanlah seorang *sales representative* dalam arti mengejar tawaran atau order baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya. Sekalipun hal itu bisa terjadi, tugas utama seorang AE adalah berlaku sebagai *client service executive*. Penggarapan klien-klien baru atau menawarkan jasa perusahaan dan negosiasi lebih banyak ditangani oleh pimpinan biro iklan. Istilah lama yang kadang-kadang masih digunakan untuk menyebut AE adalah *contact man*. Istilah baru untuk AE *Account Supervisor*, *client executive*, atau *representative*.

2. Account Director (Bina Cipta)

Pada perusahaan jasa periklanan yang besar, biasanya ada posisi *account director* yang melakukan pekerjaan supervise terhadap *account executive* dan bertanggung jawab atas kelompok klien tertentu. AD ini biasanya dibantu oleh beberapa orang asisten yang meringankan pekerjaannya.

3. Media Planners and Buyers (Perencana dan Pembeli Media)

Pada biro iklan yang kecil, biasanya seorang karyawan mengerjakan dua jenis pekerjaan atau lebih. Tetapi pada biro iklan yang relatif besar, jabatan sebagai perencana media (Media Planners) benar-benar dikonsentrasikan pada suatu orang yang tidak merangkap pekerjaan lainnya. Ia melakukan riset atas jangkauan dan efektifitas segala jenis dan merek media. Dengan keahliannya ia dapat segera memutuskan bahwa suatu produk harus diiklankan pada surat kabar X, Y dan Z, majalah A, B, dan C, radio P, Q, dan R, serta program disalurkan W televisi. Ia juga mengetahui tingkat efektifitas dan efisiensi biaya masing-masing media tersebut. Dewasa ini profesi perencanaan media dituntut untuk memperluas wawasan dan pengetahuan. Pilihan media yang semakin banyak serta selera masyarakat yang semakin berkembang menuntut pengembangan metode-metode baru dalam perhitungan efektifitas suatu kampanye iklan.

4. Creative Service (Jasa Kreatif)

Umumnya ada 3 tugas utama dalam bidang kreatif yakni :

- ❖ Penulisan kopi dan skrip iklan
- ❖ Penyajian artistik
- ❖ Produksi komersial TV

Kadang-kadang posisinya langsung berada di bawah account director atau, berdiri sendiri untuk melayani kelompok klien tertentu (yang besar-besar). Namun ada kalanya beberapa orang melakukan konsentrasi pada pekerjaan-pekerjaan tertentu, seperti *copywriter*, yang menghasilkan *copy platform* atau tema iklan, dan membuat naskah untuk surat penjualan, buklet, iklan radio, skrip, serta mendesain *jingle* dan *slogan*.

- ❖ **Visualiser** bertugas menerjemahkan ide-ide *copywriter* ke dalam bentuk visual. Ia mendesain iklan dalam bentuk sketsa atau gambar kasar.
- ❖ **Layout-man** menyusun naskah iklan dan ilustrasi yang dibuat *copywriter* dan *visualiser* dalam bentuk iklan seperti yang terlihat di surat kabar atau majalah.
- ❖ **Typegrapher** adalah seorang ahli dalam menentukan jenis dan ukuran huruf. Ia menentukan jenis huruf yang akan dipakai agar sesuai dengan sifat iklan, merancang desain ilustrasi, memberi tekanan pada kata-kata tertentu, serta mengaitkannya dengan ukuran iklan

5. Produksi

Manager produksi atau traffic controller bertanggung jawab atas kemajuan pekerjaan-pekerjaan kreatif. Dalam biro iklan, produksi berarti menyelesaikan bentuk final iklan berupa artwork dan memuatnya dalam media. Termasuk dalam pekerjaannya adalah aspek-aspek percetakan, setting naskah, menyiapkan camera-ready copy, hingga artwork siap naik cetak

6. Riset Pasar dan Pemasaran

Dewasa ini pekerjaan biro iklan tidak hanya terbatas pada aspek-aspek iklan, tetapi sudah menjurus pada aspek pemasaran secara menyeluruh. Beberapa pengamat bahkan menyarankan

agar nama biro iklan diganti menjadi marketing services agency atau marketing service company. Sebab, biro ini juga menangani pekerjaan-pekerjaan seperti pengepakan, pemberian label, penetapan harga, pengembangan produk, hingga personal selling dan distribusi sekaligus menetapkan pasar sasaran yang rasional. Keadaan ini menuntut perusahaan (account) memiliki data yang akurat tentang perkembangan pasar atas produknya. Biro iklan yang besar biasanya menghendaki agar kliennya juga memanfaatkan jasa survai pasar yang dimiliki biro iklan itu sendiri sebagai bahan pengambilan keputusan.

C. Media Luar Ruang

a. Industri Media Luar Ruang

Industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis. Hal ini tercermin dalam proses penyelenggaraan reklame media luar ruang sebagai berikut :

Proses Penyelenggaraan Reklame Media Luar Ruang

Tahapan Pekerjaan	Jenis Kegiatan
1. Proses dengan klien (pengiklan)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penyusunan studi kelayakan ❖ Perencanaan lokasi dan bentuk reklame ❖ Negosiasi harga
2. Proses perizinan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pengurusan titik lokasi ❖ Pengurusan persetujuan konstruksi

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pengurusan persetujuan rancangan iklan (desain) ❖ Pelaksanaan pembayaran kewajiban yang melekat pada izin-izin
3. Proses produksi	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penyiapan bahan-bahan ❖ Pekerjaan artistik ❖ Pelaksanaan pekerjaan kerangka konstruksi
4. Proses pemasangan / lapangan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pemasangan reklame ❖ Pengawasan dan pemeliharaan

Dari data tersebut tampak adanya spesialis-spesialis di bidang sebagai berikut :

- ❖ Bina Usaha
- ❖ Perizinan
- ❖ Teknis Pemasangan (termasuk pemilihan lokasi yang tepat)
- ❖ Perawatan atau Pengawasan

b. Perizinan dan Pendapatan Daerah

Umumnya media luar ruang yang ditata dengan baik memberikan keuntungan ganda bagi pemerintah daerah setempat. Di satu sisi iklan itu dapat mempercantik kota, dan di lain pihak merupakan sumber pendapatan bagi daerah bersangkutan.

Pungutan yang dilakukan oleh pemerintah DKI terhadap jenis iklan ini terdiri dari :

1. Pajak Reklame dikenakan terhadap berbagai jenis reklame yang ditujukan untuk kegiatan pemasaran, entah berwujud papan, kain, benda bersinar (neon), objek

berjalan, kendaraan, slide/ film, selebaran, yang terdengar, ataupun berupa peragaan.

2. Retribusi reklame dikenakan sebagai tambahan apalagi benda-benda pada butir 1 dipasang pada persil milik pemerintah atau umum.

Namun demikian, bagi Pemda DKI penerimaan dari sektor ini bukanlah merupakan sumber pendapatan yang menonjol. Dibandingkan dengan penerimaan pajak daerah, kontribusi, pajak reklame hanya 0,74%. Bila dibandingkan dengan pajak kendaraan bermotor(PKB) dan biaya balik nama (BBN-KB) persentasenya lebih kecil lagi, sebab sektor ini memberikan kontribusi sebesar 74,24% bagi penerimaan daerah. Oleh karena itu, resminya penerimaan dari retribusi dan pajak reklame hanya dapat dimasukkan sebagai hal yang bersifat teratur daripada penggalan dana.

Maka dengan mengatur sistem penarifannya, pemda dapat mengatur apakah akan merangsang pengiklan(kran dibuka/dibatasi) atau dibatasi(kran ditutup).

Mekanisme pemberian izin memang masih merasakan saling tumpang tindih dan belum terkoordinasi secara mantap. Adapun instansi terkait yang terlibat dalam menangani perizinan media luar ruang ini Jakarta terdiri dari :

- ❖ Dinas Tata Kota
- ❖ Dinas Pengawasan dan Pembangunan Kota
- ❖ Dinas Pertamanan
- ❖ Dinas Pekerjaan Umum
- ❖ Dinas Kebersihan
- ❖ Dinas Pendapatan Daerah
- ❖ Biro Ketertiban Umum

Pada prinsipnya izin dari Pemerintah Daerah untuk media luar ruang komersial memprasyaratkan lokasi dan penyelenggaraan yang harus memenuhi syarat-syarat 7K, yaitu : *keindahan, kesopanan, ketertiban umum, kesusilaan, keagamaan, kesehatan, dan kebersihan*. Izin ini memungkinkan pengiklan, bila titik lokasi mengalami perubahan karena masalah kepentingan umum, misalnya pelebaran jalan, mendapat ganti rugi atas pajak dan retribusi reklame, sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Syarat-syarat pemasangan media ini juga mencantumkan standar ukuran reklame, tingginya dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian pening (dengan cap khusus), dan tidak memasang di tempat-tempat sebagai berikut :

- ❖ Jalan protokol
- ❖ Di sekitar pusat keramaian
- ❖ Lokasi perlibatan sekolah

c. **Papan Reklame**

Reklame merupakan suatu kekuatan yang menarik (Belanda: KLERFKRACHT) yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar supaya dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan (AFZET) barang-barang atau jasa-jasa dengan cara yang menguntungkan baginya.

Definisi ini berasal dari W.H van BAARLE dan F.E HOLLANDER dalam buku mereka berjudul “Reclamekunde”, Leiden.

BERKHOUWER mengemukakan pendapat berikut mengenai reklame : “Setiap pernyataan yang secara sadar ditunjukkan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang

diarahkan ke arah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang dimasukan, oleh pihak yang berkepentingan dalam lalu lintas perniagaan”.

a). Fungsi dari Reklame

Aktivitas total yang menyebabkan dicapainya barang-barang dan jasa-jasa oleh para konsumen dari para produsen dapat dinyatakan sebagai “*distribusi*”, dan reklame merupakan bagian daripadanya.

Menurut Dr. Victor Mataja, tugas reklame yang dinamakan reklame perusahaan (*Bedriifsreclame*) terutama terletak dalam bidang perniagaan yaitu penjualan (Afzet).

Reklame sadar akan “*Kultur*” yang selaras dengan tujuan-tujuan komersial, dengan perkataan lain : bilamana hal tersebut sesuai dengan sasaran-sasarannya.

b). Jenis-jenis Papan Reklame

Dua jenis papan reklame yang umumnya digunakan dalam kampanye periklanan adalah sebagai berikut :

➤ **Poster Panels**

Merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Lembaran kertas ini mirip dengan kertas dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.

➤ **Painted Bulletins**

Langsung didesain dan digambar oleh artsi biro iklan di atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan. Membuat painted bulletins haruslah dilakukan oleh seorang pelukis yang biasa membuat papan reklame, karena apabila dilakukan oleh orang yang tidak

biasa akan sedikit menghilangkan kepribadian artis yang menjadi model untuk painted bulletins tersebut.

c). Menentukan Lokasi Papan Reklame

Dalam menggunakan media luar ruang juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi papan reklame. Hal ini menyangkut efektivitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

➤ **Arus Perjalanan.**

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada di sebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh boleh manusia di sekitar lokasi dari tempat tinggalnya ke tempat kerja.

➤ **Jenis Produk.**

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli.

➤ **Jangkauan.**

Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media tersebut terhadap khalayak sasarannya. Oleh karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin. Misalnya, pada ketinggian tertentu yang bebas dari khalayak pandangan.

➤ **Kecepatan Arus Lalu Lintas**

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut adalah jalur bebas hambatan, maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini iklan luar ruang sudah harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menonjolkan detail maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah, yaitu :

- Sekitar pusat pertokoan
- Persimpangan
- Jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir
- Jalan “leher botol” yang ujungnya menyempit

Pada arus yang padat dan lambat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat.

➤ **Presepsi Orang Terhadap Lokasi.**

Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampil anggun, besar, dan modern di daerah elite akan menimbulkan presepsi bahwa pemasanganya adalah suatu perusahaan atau produk bonafit dan dapat dipercaya.

➤ **Keserasian dengan Bangunan di Sekitarnya.**

Meski jarang diperhatikan, hal ini dapat menentukan keberhasilan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi “sampah kota” yang

semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas Papan Reklame. Untuk itulah iklan luar ruang harus memperhatikan 7K, yakni:

- Keindahan
- Kesopanan
- Ketertiban
- Keamanan
- Kesusilaan
- Keagamaan
- Kesehataan

BAB III

DESKRIPSI PT ARESTA LINTAS MEDIA

A. Sejarah

PT. Aresta Lintas Media yang di kenal dengan merk dagang Aresta Advertising bergerak dalam bidang media luar atau dalam ruang (outdoor-indoor reklame) berdiri sejak tahun 1992 dengan dukungan tenaga muda yang handal, professional, energik, berpengalaman dan penuh dengan kreativitas.

Selama kurun waktu yang cukup lama tersebut, seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, kami berusaha mensinergikan dan men-selaraskan antara kemajuan teknologi tersebut dengan daya imaginative dan kreativitas.

Sehebat apapun teknologi, tanpa adanya suatu kreativitas, ibarat sayur tanpa garam. Demikian pula suatu produk, tanpa adanya suatu proses pengenalan kepada konsumen, maka konsumen pun tidak akan pernah mengenal produk tersebut.

Di sinilah peran komunikasi massa sebagai media yang akan memperkenalkan setiap produk, di mana konsumen sendiri yang akan memilah dan memilih produk mana yang memang menjadi kebutuhan mereka. Terutama media luar ruang, yang sering di sebut dengan Reklame. Media ini sangat efektif sebagai media komunikasi, mengingat tidak hanya mengandalkan copy writer, tapi juga mempergunakan suatu visual sebagai pesan yang akan menggoda konsumen untuk melihat, memahami dan kemudian tentu saja mengkonsumsi produk tersebut.

B. Visi dan Misi PT. Aresta Lintas Media

a. Visi

Sebagai media komunikasi yang menjembatani Produsen dan Konsumen untuk saling mengenal dalam bentuk media komunikasi massa, terutama dalam media out - indoor

b. Misi

Mendukung terwujudnya iklim komunikasi massa yang kondusif dengan tetap mengedepankan Etika, Estetika dan Kreativitas.

C. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Aresta Advertising
(Aresta Lintas Media PT)
Anggota PPPI DIY. AA-02-024

Alamat : Jl. Gedong Kuning Selatan Gg. Cendana
Rj. 257 Banguntapan, Bantul,
Yogyakarta 55198

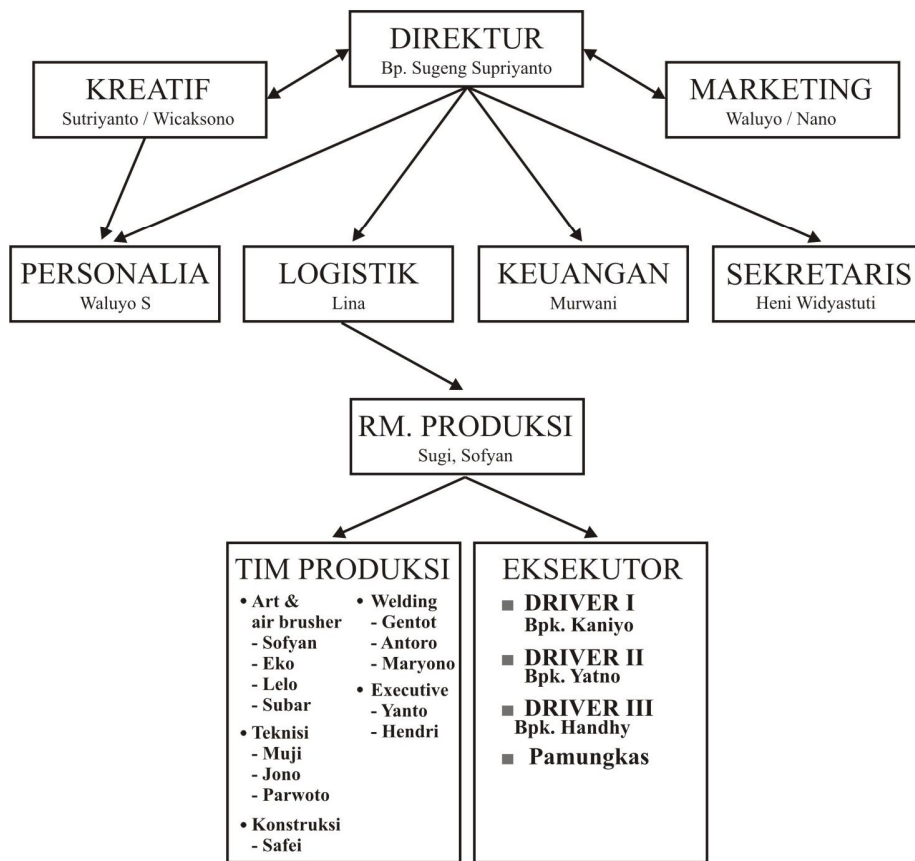
Telp. / Fax : 62-274-451375/ 451376, Fax. 451375

E-mail : aresta_advoutdoor@yahoo.com

Bidang Usaha : Advertising Service, Outdoor, Indoor
Design Grafis

D. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI



E. Klien PT. Aresta Lintas Media

Daftar Klien

No.	Nama Client	Produk	Lokasi
1.	Asli Motor	Panel Board	Yogyakarta/Jateng
2.	Bank Central Asia	Neonbox	Yogyakarta
3.	Bank Buana	Neonsign on box	Yogyakarta
4.	Bank. BPD DIY	Bill Board 5m x 10m	Yogyakarta
5.	Class Mild	Neon box	Yogyakarta
6	Gudang Garam	Neon Box/Bando jalan	Yogyakarta/Wates
7	Happy Land	Neon Box/ Neon Sign	Yogyakarta
8	Indosat Yogyakarta	Shop sign/Mural	Yogyakarta
9	Indosat Semarang	Shop sign/Mural	Yogyakarta
10	Indofood Yogyakarta	Shop sign	Yogyakarta
11	Kedaulatan Rakyat	Bill Board 5m x 10m	Yogyakarta/Jateng
12	KFC	Shop sign	Yogyakarta
13	Ludiro Husodo RS	Bill Board	Yogyakarta
14	Met Life Insurance	Neon Box	Yogyakarta
15	Pemkota DIY	Bill Board	Yogyakarta
16	PT. Alam Persada	Bill Board	Yogyakarta
17	PT. Alam Pratama	Sign Board	Yogyakarta
18	PT. Pertamina	Shop Sign	Yogyakarta/Solo
19	Palms Building	Bill board	Yogyakarta
20	Papa Rons	Road Sign	Yogyakarta

21	Pemda Bantul	Bill Board	Yogyakarta
22	Sarinah	Letter 3D	Yogyakarta/Jakarta
23	Toshiba	Bill Board	Yogyakarta
24	Universitas Janabadra	Bill Board	Yogyakarta
25	Universitas Muhamadiyah	Bill Board 5m x 10m	Purwokerto

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. Posisi Kerja

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) dari tanggal 11 Februari 2008 sampai tanggal 30 Maret 2008 di PT Aresta Lintas Media yang berada di kota Yogyakarta. Penulis diberikan pengetahuan dibidang produksi dan juga dibidang kreatif. Selama pelaksanaan KKM penulis mendapatkan bimbingan dan pembelajaran dari semua karyawan PT Aresta Lintas Media, sehingga suasana kerja yang terjalin antara penulis dan karyawan lainnya sangat akrab dan terciptanya hubungan kekeluargaan. Dalam pelaksanaan KKM penulis melaksanakan tugas dalam pengawasan Bapak Sugi dari bagian produksi, dan dibantu oleh karyawan lainnya.

B. Deskripsi Pekerjaan

Pada hari pertama, penulis berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang ada di PT Aresta Lintas Media, karena penulis ingin akrab dengan para karyawan yang ada dan juga ingin mengetahui jenis-jenis pekerjaan yang ada di sana.

Pada hari berikutnya, penulis diberikan pengetahuan dalam pengukuran dengan skala secara manual, yang diberikan dari bagian Creative. Pengetahuan tentang teknik pengukuran skala dari yang berupa *Print Out*, untuk diproduksi sesuai dengan skala yang sebenarnya dalam pembuatan order iklan. Setelah diberikan pengetahuan tentang skala, penulis diberikan kepercayaan untuk *Mengemal* order iklan dalam skala yang sebenarnya dengan menggunakan *Cutter*. Selanjutnya order iklan tersebut diberikan sebagian *Penyemprotan*. Hasil huruf mengemal di jadikan lapisan pewarnaan atau sebagai copian bentuk. Setelah mengetahui dasar-dasar tersebut penulis diberi kesempatan untuk pembuatan iklan luar ruang yang lebih sulit lagi, yaitu pembuatan neon box, pertama penulis mengamati setelah mengetahui dasar-dasar

pembuatannya akhirnya penulis diberi kesempatan untuk membantu proses pembuatan neon box tersebut.

Minggu berikutnya penulis diberi kesempatan untuk mengikuti proses pemasangan iklan luar ruang yang berupa spanduk, umbul-umbul, neon box dan lain-lain.

Pada minggu berikutnya penulis diberikan pengetahuan tentang bidang Creative, yaitu bagaimana cara membuat lay out iklan koran. Pada kesempatan itu penulis diberikan kepercayaan untuk membuat iklan koran.

Memasuki minggu-minggu selanjutnya di tempat magang penulis mulai terbiasa dan akrab dengan dunia kerja serta semua karyawan yang bekerja di Aresta. Selama di Aresta penulis mendapatkan pengetahuan tentang trik-trik dan pelaksanaan proses pembuatan iklan luar ruang dari awal hingga akhir.

Minggu terakhir penulis mengumpulkan data-data untuk keperluan pembuatan Tugas Akhir.

C. Kasus Pembuatan Order Iklan BPD

a. Spanduk BPD DIY

1. Alasan Pemilihan Iklan

Penulis memilih produk spanduk dari BPD karena BPD merupakan klien tetap PT. Aresta hampir semua jenis Iklan Luar Ruang BPD di kerjakan oleh PT. Aresta.

2. Proses Pembuatan

- Bahan : kain
- Teknik : air brush
- Ukuran : 0,90 m X 4 m
- Jumlah : 20 lembar
- Klien : BPD DIY
- Produk : Spanduk

Alat-alat utama pembuatannya adalah Cutter, penggaris, compressor, air brush, meja panjang sebagai alas, jarum, pensil, pengaduk cat. Bahan utama pembuatnya adalah karton, plester, kain spanduk, cat dan tinner.

Tahap I

Mempelajari materi desain iklan kemudian membuat perbandingan menjadi ukuran sebenarnya setelah itu siapkan karton untuk membuat huruf lalu membuat mal tulisan sesuai dengan materi iklan untuk mempermudah dalam pembuatan lalu di cutter

Tahap II

Siapkan kain spanduk lalu bentangkan diatas meja yang bersih sampai lurus tanpa ada lipatan. Huruf yang sudah dibuat tadi kemudian ditempel pada kain dengan ditusuki jarum sehingga cat yang disemprotkan tidak akan belabor.

Tahap III

Selanjutnya proses pengecatan dengan menggunakan air brush. Dalam proses penyemprotan harus dilakukan dengan teliti dan hati-hati agar hasilnya sesuai dengan warna dalam desain.

b. Neon Box BPD DIY 2 Muka

1. Alasan Pemilihan Iklan

Penulis memilih produk BPD Neon Box karena selain merupakan klien tetap PT. Aresta iklan BPD ini memiliki bentuk yang cukup rumit dan terdapat unsur atau elemen yang terkandung seperti garis, huruf, warna dan variasi yang lain.

Proses pembuatan

- * Ukuran : 0,90m X 1,35m
- * Jumlah : 1
- * Klien : BPD DIY
- * Produk : neon box 2 muka
- * Lokasi : Candi Catur

Alat-alat utama pembuatan neon box adalah penggaris, siku, cutter. Bahan utamanya adalah kain kolibrat, karton, plaster, kertas scotlight, besi rangka, aluminium siku, paku ripet, lampu neon, trafo lampu.

Tahap I

Mempelajari materi desain iklan kemudian membuat perbandingan menjadi ukuran sebenarnya setelah itu siapkan kertas *Scotlight* untuk membuat huruf lalu membuat mal tulisan sesuai dengan materi iklan untuk mempermudah dalam pembuatan lalu di cutter.

Tahap II

Membuat kerangka neon box sesuai dengan ukuran lalu memasang lampu neon pada kerangka bagian dalam kemudian memotong kertas kolibrat berwarna biru berjumlah 2 sesuai dengan ukuran kerangka lalu dibentangkan dan ditempelkan pada bagian samping kerangka dengan lem.

Tahap III

Setelah menempel lalu tempelkan kertas *Scotlight* sesuai dengan desain kemudian tulisan tersebut di cutter tapi dalam proses pengateran harus hati-hati karena bila salah maka kertas kolibrate akan sobek. Kemudian tulisan yang sudah di cutter pada kertas kolibrate dicopot secara perlahan-lahan karena apabila salah maka kertas kolibrate akan sobek.

Tahap IV

Proses ini dilakukan pada kedua bagian kerangka karena neon box ini memiliki 2 muka, kemudian kedua sisi ditutup dengan dengan alumunium siku selanjutnya dipaku dengan paku ripet. setelah itu bersihkan kedua sisi dengan cairan pembersih.

Selesailah pembuatan neon box tinggal dipasangkan pada tiang yang sudah disiapkan.

c. Neon Box BPD DIY 1 muka

1. Alasan pemilihan iklan

Penulis memilih produk BPD Neon Box karena selain merupakan klien tetap PT. Aresta iklan BPD ini memiliki bentuk yang cukup rumit dan terdapat unsur atau elemen yang terkandung seperti garis, huruf, warna dan variasi yang lain.

2. Proses Pembuatan

- * Ukuran : 1,20 m X 5 m
- * Jumlah : 1
- * Klien : BPD DIY
- * Produk : neon box 1 muka
- * Lokasi : Candi Catur

Tahap I

Mempelajari materi desain iklan kemudian membuat perbandingan menjadi ukuran sebenarnya setelah itu siapkan kertas *Scotlight* untuk membuat huruf lalu membuat mal tulisan sesuai dengan materi iklan untuk mempermudah dalam pembuatan lalu di cutter

Tahap II

Membuat kerangka neon box sesuai dengan ukuran lalu memasang lampu neon pada kerangka bagian dalam kemudian memotong kertas kolibrate berwarna biru berjumlah 1 sesuai dengan ukuran kerangka lalu dibentangkan dan ditempelkan pada bagian samping kerangka dengan lem.

Tahap III

Setelah menempel lalu tempelkan kertas block sesuai dengan desain kemudian tulisan tersebut di cutter tapi dalam proses pengateran harus hati-hati karena bila salah maka kertas kolibrate akan sobek.

Kemudian tulisan yang sudah di cutter pada kertas kolibrate dicopot secara perlahan-lahan karena apabila salah maka kertas kolibrate akan sobek.

Tahap IV

Kemudian sisinya ditutup dengan dengan alumunium siku selanjutnya dipaku dengan paku ripet. setelah itu bersihkan kedua sisi dengan cairan pembersih lalu dipasangkan pada tempat yang telah disediakan.

d. Billboard

1. Alasan Pemilihan Produk

Penulis memilih billboard BPD selain merupakan klien tetap Aresta, karena dalam proses pembuatannya cukup rumit dan terdapat unsur-unsur atau elemen yang terkandung seperti garis, huruf, warna, dan variasi lain.

Billboard merupakan media yang lebih mahal jika dibandingkan dengan media yang lain. Seperti, spanduk, banner, neon box, dan lain-lain. Biaya ini diperhitungkan dengan bahan dan tingkat kerumitannya.

2. Tahap Pembuatan

Alat-alat utama untuk membuat Billboard adalah cutter, alumunium, penggaris, kompresor, air brush, jarum, pensil, pengaduk cat.

Tahap I

Membuat huruf dengan menggunakan mal dalam kertas karton yang telah disesuaikan dengan skala, dan ukuran desain. Setelah huruf selesai baru di cutter sesuai dengan bentuk huruf.

Tahap II

Potong aluminium sesuai dengan ukuran yang dikehendaki, lalu kita pasang pada kerangka dengan menggunakan paku ripet. Setelah aluminium terpasang baru kita semprot dengan menggunakan meni dengan tujuan untuk melapisi warna dasar. Setelah itu diberi warna dasar dengan tujuan mempermudah dalam pemberian warna yang sesuai dengan warna yang kita inginkan.

Tahap III

Menempelkan huruf atau gambar yang telah dibuat di atas plat aluminium dengan menggunakan plester, lalu disemprot sesuai dengan warna yang desain yang ada. Penyemprotan

Billboard secara berkala tunggu sampai kering, lalu ditumpuk lagi sampai agak tebal untuk memperoleh hasil yang maksimal. Setelah itu kertas dicabut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Periklanan merupakan suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (brand awareness), citra merk (brand image), citra perusahaan (corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain.

Media luar ruang merupakan suatu media periklanan yang paling diminati para pemasang iklan karena mengingat biaya pembuat yang relatif murah dibandingkan dengan media cetak ataupun media elektronik tetapi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sebuah iklan

sebelum dapat dinikmati oleh khalayak melewati tahap-tahap yang diantaranya yaitu, proses penyelesaian akhir atau tahap produksi bagian produksi atau workshop yang merupakan kelanjutan bagian kreatif memang menjadi penentu dari sebuah order iklan dari klien.

Dalam proses menciptakan suatu hasil karya iklan luar ruang bagian produksi dituntut bekerja dengan teliti, cekatan dan dibutuhkan skill atau ketrampilan yang tinggi. karena bagian produksi merupakan penentu baik buruknya kualitas suatu order iklan tersebut. Hal ini akan menentukan image suatu biro iklan di mata klien.

B. Saran

*** Saran bagi panitia KKM D III Komunikasi Terapan FISIP UNS**

Menambah Mata Kuliah bidang periklanan terutama dalam hal praktek karena dalam dunia kerja dituntut mempunyai skill atau ketrampilan dan ketelitian yang tepat.

Menambah peralatan-peralatan praktek seperti lab periklanan dan lab video sehingga kita tidak tertinggal dengan perkembangan masa sekarang

*** Saran bagi PT. Aresta Lintas Media**

PT. Aresta merupakan biro iklan yang besar di kota Yogyakarta, tetapi lebih banyak mengerjakan order out door di bandingkan in doornya kedepannya diharapkan dapat mengimbangi dalam pengerjaan iklan out doornya sehingga PT. Aresta Lintas Media semakin maju dan berkembang.

Demikianlah saran dan usulan yang dapat penulis kemukakan, semoga dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya untuk mahasiswa tahun depan yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di PT. Aresta Lintas Media.

DAFTAR PUSTAKA

- ❖ Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- ❖ Dendi Sudiana. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : CV Remadja Karya.
- ❖ Frank Jefkins. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- ❖ Jim Macnamara. 1996. *Strategi Jitu Menjinakan Media*. Jakarta : Mitra Media.
- ❖ Prof. Dr. Winardi, SE. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju.
- ❖ Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

